



## Sunde tilbud sparer kunderne for overflødige kalorier

Denver, Sigrid

*Published in:*  
Let indkøbet

*Publication date:*  
2016

*Document version*  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*

Denver, S. (2016). Sunde tilbud sparer kunderne for overflødige kalorier. I I. Sommer, V. Toft, & G. L. Hansen (red.), *Let indkøbet* (s. 10-13). Kræftens Bekæmpelse.  
<https://www.cancer.dk/dyn/resources/File/file/5/5815/1474888741/letindkoebet.pdf>



# LET INDKØBET

Med støtte fra  
**TrygFonden**

**REMA 1000**  
Discount med holdning!

KØBENHAVNS  
UNIVERSITET



# KOLOFON

## **Tekst og redaktion**

Kræftens Bekæmpelse: Iben Sommer, Vibeke Toft og  
Gitte Laub Hansen (ansvarlig)

Med bidrag fra Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi,  
Københavns Universitet: Jørgen Dejgård Jensen, Sigrid Denver og  
Abdulfatah Adam

## **Grafik og layout**

Kræftens Bekæmpelse: Iben Sommer

## **Foto**

REMA 1000

Projektet er støttet af TrygFonden

Rapporten er tilgængelig i elektronisk form via [www.cancer.dk/rapporter](http://www.cancer.dk/rapporter)

Uddrag, herunder figurer, tabeller og kortere citater, er tilladt med  
kildeangivelse: Let Indkøbet, Kræftens Bekæmpelse, 2016

ISBN 978-87-7064-321-4

Copyright© Kræftens Bekæmpelse, oktober 2016

Alle rettigheder forbeholdes

# INDHOLD

Dagligvarekæder kan forebygge overvægt • **4**

Reformuleringer sparer kalorier uden røde tal på bundlinjen • **6**

Sunde tilbud sparer kunderne for overflødige kalorier • **10**

Nye pladser på hylderne fjerner kalorier fra kurvene • **14**

Opsummering på interventioner • **18**

Kalorieregnskab i REMA 1000 • **19**

Et værktøj med potentiale • **22**

Tjek på sundhed giver bonus • **23**

Kilder • **26**

# FORORD

I TrygFonden havde vi høje forventninger til det innovative samarbejde Let Indkøbet, som Københavns Universitet, Kræftens Bekæmpelse og REMA 1000 påbegyndte i 2012. Dengang som nu så vi dagligvarekæderne som vigtige aktører for at vende den kedelige udvikling i overvægt i Danmark. Trods projektets potentiale var vi usikre på, om det i praksis ville være muligt at udvikle og forankre aktiviteter, som fungerer for kædernes forretning og hverdag.

Vores bekymring er heldigvis blevet gjort godt og grundigt til skamme. Ved at åbne døren til deres forretning og databank har REMA 1000 nemlig kastet nyt lys over, hvordan forbrugerne handler i butikker med omskiftelige udvalg og præsentationer af varer. Projektet er et strålende eksempel på, hvordan et samspil mellem forskning og praksis både formår at generere ny viden og udvikle effektive værktøjer, der på én og samme tid fremmer folkesundheden og sikrer økonomisk sunde forretninger.

For første gang er det lykkedes at dokumentere, at en dagligvarekæde kan sælge færre kalorier uden at miste omsætning. Det positive resultat skyldes en målrettet indsats fra REMA 1000 og Kaloriregnskabet - et værktøj der monitorerer kalorie-omsætning på samme måde som krone-omsætning. Kaloriregnskabet er allerede et effektivt værktøj i kædens hverdag, og det kan videreudvikles til fødevarerindustrien og foodservicebranchen.

Kort sagt har projektet vist, hvordan virksomheder, der producerer og sælger fødevarer, helt konkret kan bidrage til forebyggelse af overvægt i befolkningen.

DET ER SVÆRT AT FÅ ARMENE NED.  
PROJEKTET HAR VIST, AT DAGLIG-  
VAREKÆDER KAN VÆRE MED TIL  
AT GØRE NOGET KONKRET FOR AT  
REDUCERE OVERVÆGT I DANMARK.

---

**ANDERS HEDE**  
FORSKNINGSCHEF  
TRYGFONDEN



# DAGLIGVAREKÆDER KAN FOREBYGGE OVERVÆGT

NÅR DAGLIGVAREKÆDERNE GØR DET NEMT AT TAGE FÆRRE KALORIER NED FRA HYLDERNE, HJÆLPER DE KUNDERNE MED AT HOLDE DERES NORMALVÆGT OG FOREBYGGE KRÆFT.

---

**GITTE LAUB HANSEN**

PROJEKTCHEF

KRÆFTENS BEKÆMPELSE

**Antallet af overvægtige danskere stiger fortsat. Dagligvarekæderne sælger store mængder overflødige kalorier og spiller derfor en rolle i enhver effektiv indsats for at hjælpe danskerne af med de uønskede kilo.**

Dagligvarekæderne gør allerede en masse på fødevareområdet. De reducerer madspild og fremmer sundheden gennem mærkninger som Fuldkorn og Nøglehul på deres fødevarer og i deres markedsføring. Det nye er kampen mod de alt for mange kalorier.

## **Erhverv og forskere i unikt samarbejde**

Kæderne kan gøre det lettere for danskerne at undgå overvægt ved at sælge færre kalorier. Derfor har Københavns Universitet, Kræftens Bekæmpelse og REMA 1000 gennem fem år arbejdet tæt sammen om projektet Let Indkøbet.

Målet med projektet var at analysere og dokumentere, hvordan kæderne kan bruge deres salgsfremmende metoder til at reducere kalorieomsætningen - uden at miste krone-omsætning, vel at mærke.

## **Regnskab i kroner og kalorier**

For at undersøge projektets effekt blev værktøjet Kalorieregnskabet udviklet. De stamdata, som REMA 1000 allerede knyttede til varerne, blev suppleret med indholdet af kalorier per 100 g eller 100 ml. Med den ekstra oplysning om varernes energitæthed gav regnskabet nu viden om, hvordan forskellige interventioner, varegrupper og leverandører bidrog til kalorie- og krone-omsætningen.

### Overvægt er en voksende byrde

I Danmark er 47 procent af de voksne overvægtige. Heraf er 14 procent svært overvægtige. Andelen af overvægtige er steget kraftigt gennem de seneste årtier, og alting tyder på, at udviklingen fortsætter langt ind i fremtiden. Den tunge byrde vokser, både for den enkelte og for samfundet.

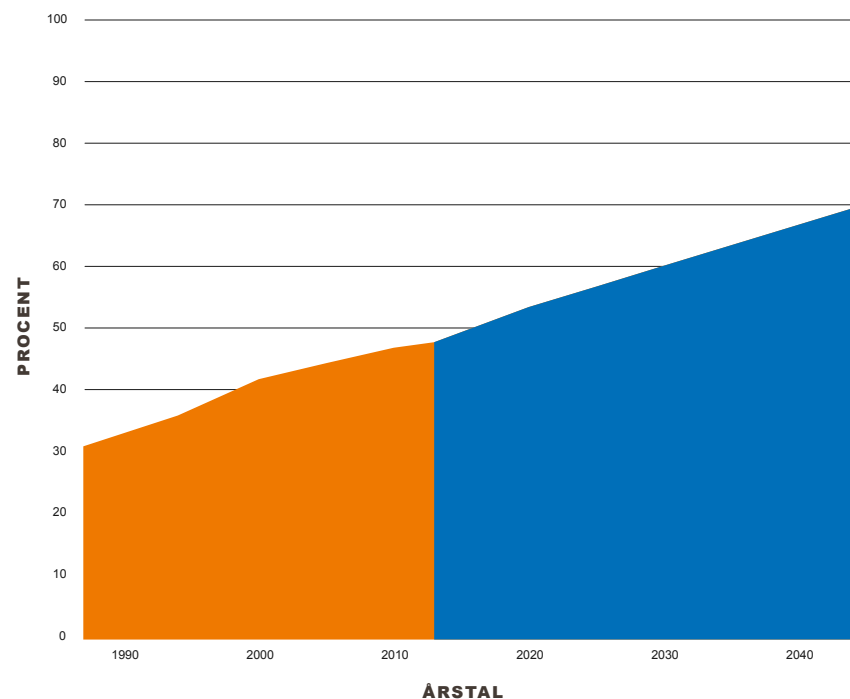
Overvægt øger nemlig risikoen for sygdom. Hvis man med et trylleslag kunne fjerne danskernes overvægt her og nu, ville omkring 50.000 færre danskere blive ramt af kræft i løbet af de næste 30 år. Især kræftsygdomme i tyktarm og endetarm, men også i bryst, livmoder, spiserør, lever og nyrer er forbundet med overvægt.

I sundhedsvæsenet koster overvægt omkring 2.000.000.000 kroner per år. Hertil kommer tabt arbejdsfortjeneste samt udgifter til dagpenge og førtidspension som følge af overvægt.

### Kalorier i ubalance

Det er almindeligt accepteret, at hovedårsagen til overvægt er en ubalance mellem indtag og forbrug af energi. Ubalancen skyldes typisk en kombination af et lavt niveau af fysisk aktivitet og et højt forbrug af energitætte fødevarer.

De underliggende årsager til ubalancen mellem den energi, vi indtager, og den energi, vi forbruger, er mange. De omfatter både psykologi, fysiologi, genetik, kultur samt familie- og samfundsstrukturer i et komplekst samspil.



*Fremskrivning af andel overvægtige (BMI > 25) i Danmark 2020-2045 beregnet af Kræftens Bekæmpelse på baggrund af data fra SUSY undersøgelserne og Den Nationale Sundhedsprofil (1987-2013)*

# REFORMULERINGER SPARER KALORIER UDEN RØDE TAL PÅ BUNDLINJEN

OVERORDNET ER DET EFFEKTIVT AT ÆNDRE OPSKRIFTERNE FOR AT SPARE KUNDERNE FOR KALORIER. SELV SMÅ ÆNDRINGER REDUCERER KALORIESALGET, NÅR EN VARE SÆLGER GODT. OG SÅ VISER VORES ANALYSER, AT DET DET KAN LADE SIG GØRE, UDEN AT DAGLIGVAREKÆDEN TABER PENGE PÅ DET.

---

**JØRGEN DEJGÅRD JENSEN**

PROFESSOR

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI

KØBENHAVNS UNIVERSITET

**At reformulere private label fødevarer, så de indeholder færre kalorier, synes at være en lovende strategi for dagligvarekædernes bidrag til at begrænse overvægt i befolkningen.**

Reformulering af forarbejdede fødevarer handler overordnet om at reducere eller udskifte ingredienser i opskrifterne for at gøre varerne bedre eller billigere. Reformulering er et redskab, der kan hjælpe kunderne med at spise sundere, uden at de behøver at ændre vaner.

Når en producent vil gøre en vare mere kalorielet, kan han vælge at reducere indholdet af fedt og sukker. Han kan også udskifte eller supplere fedt og sukker med alternativer, der indeholder færre kalorier per gram.

I projektet blev otte varer reformuleret og effekterne analyseret. Den direkte effekt var en reduktion af de otte varers energitæthed og kalorieindhold. For syv af varerne førte reformuleringen endda til en reduktion af den samlede kalorie-omsætning i deres varegrupper.

Syv af de otte reformuleringer havde enten positiv, neutral eller marginalt negativ effekt på krone-omsætningen i deres varegrupper. Kun for to varer faldt krone-omsætningen, hvor det største fald var på 0,5 procent for REMA 1000 Krydderboller.

De ændrede vare- og næringsdeklarationer hverken skræmte eller tiltrak altså kunderne. Undtagelsen er REMA 1000 Mayonnaise, hvor reformuleringen med færre kalorier faktisk førte til øget efterspørgsel.

### Færre kalorier i tuber, kartoner og poser

Kravet til reformuleringerne var, at varerne fortsat skulle være attraktive for kunderne. Prisen, smagen, konsistensen og holdbarheden skulle være på samme niveau som før, og det satte en naturlig grænse for, hvor mange kalorier der kunne skæres væk.

De otte varer havde alle potentiale til i ubemærkethed at få reduceret eller erstattet energitætte råvarer. Der er tale om REMA 1000's private-label-varer i varegrupperne Mayonnaise, Frugtyoghurt, Boller, Rugbrød, Sandwich, Mad-/franskrød og Mysli.

REMA 1000 gjorde ikke varerne mere attraktive for den sundhedsbevidste kunde ved at kommunikere om de ændrede opskrifter, hverken i butikken, tilbudsavisen eller andre medier.

Effekten af de otte reformuleringer blev analyseret over 52 uger. Effekten blev målt både på den direkte og den indirekte virkning.

Den direkte virkning er den reduktion, reformuleringen har givet i den enkelte vares kalorieindhold og energitæthed. Den indirekte virkning er reformuleringernes effekt på kalorie- og krone-omsætningen i varens produktgruppe, som skyldes kundernes ændrede køb.

PRODUKT	REDUKTION energitæthed/ kalorieindhold	KALORIE- OMSÆTNING produktgruppe	KRONE- OMSÆTNING produktgruppe
REMA 1000 Mayonnaise <i>produktgruppe: mayonnaise</i>	17 %	- 7,5 %	0,4 %
TUSINDFRYD Peach Melba / Appelsin <i>produktgruppe: frugtyoghurt</i>	18 %/ 17 %	- 3,8 %	0,1 % *
RUGBRØDRE Græskarkernerugbrød <i>produktgruppe: rugbrød</i>	3 %	0,2 %	0,7 % *
REMA 1000 Krydderboller <i>produktgruppe: boller</i>	4 %	- 3,0 %	- 0,5 %
HVEDEBRØDRE Fuldkornssandwichstykker <i>produktgruppe: sandwich</i>	8 %	- 2,7 %	- 0,1 %
REMA 1000 Yoghurtbrød <i>produktgruppe: mad-/franskrød</i>	7 %	- 3,7 %	- 0,5 % *
HVEDEBRØDRE Gulerødsboller <i>produktgruppe: boller</i>	9 %	- 4,2 %	0,4 % *
REMA 1000 Chokolademysli <i>produktgruppe: mysli</i>	2 %	3,7 % *	2,2 % *

\* ikke signifikant





#### **TUSINDFRYD PEACH MELBA TUSINDFRYD APPELSIN**

Letmælk erstattede sødmælk, og indholdet af sukker blev reduceret.

Det betød en reduktion i energitæthed og kalorieindhold på henholdsvis 17 og 18 procent.

I produktgruppen Frugtyoghurt faldt kalorie-omsætningen med 3,8 procent, mens krone-omsætningen forblev uændret.



#### **HVEDEBRØDRE GULERODSBOLLER**

Fede solsikkekerner og masser af æg blev erstattet af mere gulerod og durumkerner.

Med den nye opskrift var energitætheden og kalorieindholdet reduceret med 9 procent.

Effekten af reformuleringen var efter hensigten: Kalorie-omsætningen i produktgruppen Boller faldt med 4,2 procent uden at påvirke krone-omsætningen.



#### **REMA 1000 MAYONNAISE**

Indholdet af olie blev reduceret fra 80 til 65 procent og primært erstattet med vand.

Resultatet var en reduktion i energitæthed og kalorieindhold på 17 procent.

Reformuleringen var lige efter bogen. I produktgruppen Mayonnaise faldt kalorie-omsætningen med 7,5 procent, og krone-omsætningen steg endda en smule.

KUNDERNE REAGEREDE IKKE, DA VI FJERNEDE  
KALORIER FRA VORES VARER. VI HAVDE GJORT  
VORES HJEMMEARBEJDE GODT OG SØRGET  
FOR, AT DE FÆRRE KALORIER IKKE GIK UD OVER  
KVALITETEN.

---

LASSE LINDNER

KATEGORICHEF

REMA1000

# SUNDE TILBUD SPARER KUNDERNE FOR OVERFLØDIGE KALORIER

VI KAN SE, AT TILBUDSAVISERNE PÅVIRKER KUNDERNE TIL AT KØBE DE KALORIELETTE VARIANTER I EN PRODUKTGRUPPE, HVIS DET ALTSÅ ER DEM, DER ER PÅ TILBUD. POTENTIelt ER DER MANGE KALORIER AT SPARE VED AT VÆLGE KALORIELETTE VARIANTER SOM TILBUDSVARER.

---

**SIGRID DENVER**

ADJUNKT

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI  
KØBENHAVNS UNIVERSITET

**Gode tilbud virker, også når det gælder kalorielette varer. Derfor kan dagligvarekædernes tilbudsaviser være et vigtigt redskab til at begrænse antallet af kalorier i kundernes indkøbsposer.**

Tilbudsaviserne er dagligvarekædernes foretrukne annoncemedium. De bruges til at formidle gode tilbud, der kan trække kunder til butikkerne.

Varer, som er med i tilbudsaviserne, sælger generelt mere. Faktisk sælger nogle varer mellem 2 og 20 gange så meget som normalt. Om det er nærmere de 2 eller de 20 gange afhænger af rabattens størrelse. Det viser analyser af udvalgte varer i REMA 1000's tilbudsaviser.

Prisen har generelt stor betydning for, hvor meget en vare sælger. Når prisen er lavere, sælger varen mere. Når prisen er højere, sælger varen mindre. Det er nok, som de fleste ville forvente, men bekræftes altså af analyserne.

Selv om en vare sælger meget i en periode, hvor den er på tilbud, sælger den ikke mindre end normalt efter tilbudsperioden. Andre varer i samme kategori som tilbudsvaren sælger heller ikke mindre end normalt, hverken i eller efter tilbudsperioden.

Uanset om tilbudsvaren har et højt eller lavt indhold af kalorier, stiger salget af den i tilbudsperioden, mens salget af andre varianter i produktgruppen er stort set upåvirket. Dermed kan tilbudsavisen med fordel bruges til at skabe en lavere kalorie-per-krone-omsætning.

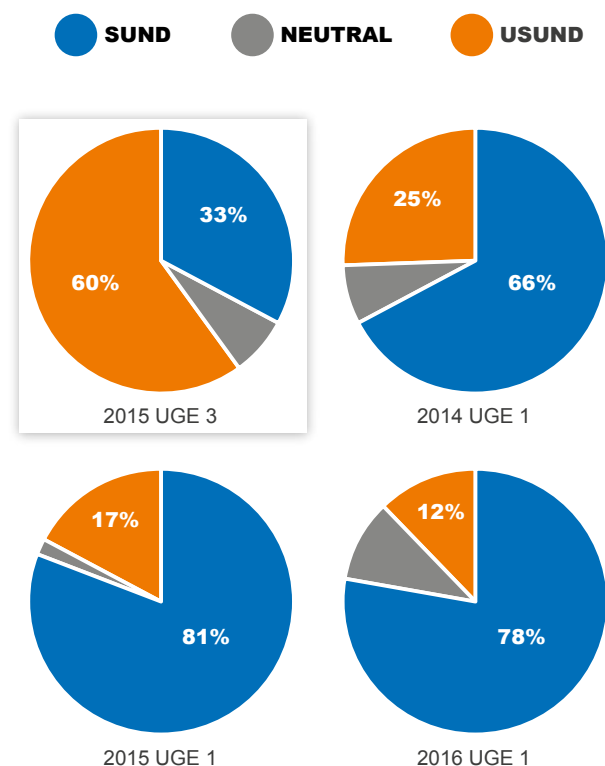
### Sundere mersalg

De fleste tilbudsvare er sæsonbetonede, som flæskesteg i julen og flødeis om sommeren. Efter en kalorierig afslutning på året har de fleste dagligvarekæder dedikeret deres tilbudsaviser i årets første uger til en 'helsesæson' med fokus på sundhed.

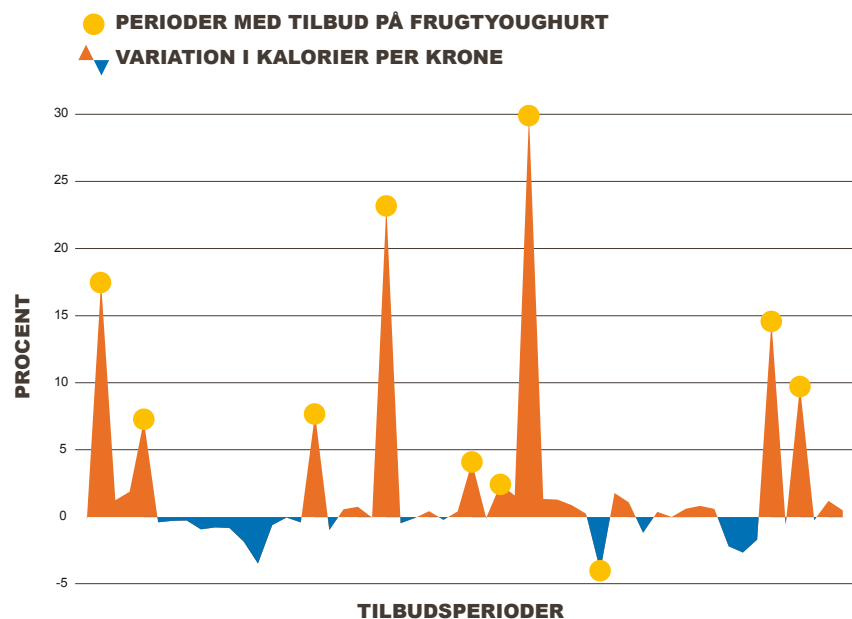
REMA 1000 skruede yderligere op for sundheden i to tilbudsaviser for at se, hvordan det påvirkede salget. I 2015 og 2016 viste de endnu flere 'sunde' varer end normalt i årets første tilbudsavis.

Som en del af projektet blev der udviklet en metode til at beskrive graden af 'sundhed' i en tilbudsavis. Varer, der har eller kunne have Nøglehulsmærke, blev kategoriseret som 'sunde'. Varer med meget sukker og/eller fedt blev kategoriseret som 'usunde', fordi de øger risikoen for overvægt og sygdom. Varer, der ikke vurderes at påvirke sundheden, blev kategoriseret som 'neutrale'.

Konklusionen er klar: Når REMA 1000 fylder tilbudsavisens sider med 'sunde' varer, sælger butikkerne mange kalorier med høj ernæringsmæssig værdi på bekostning af de næringsfattige og overflødige kalorier, som typisk præger tilbudsaviserne.



*Kalorie-omsætningen for tilbudsvarene i tilbudsaviser fordelt på 'sunde', 'neutrale' og 'usunde' kalorier. Figuren øverst til venstre viser kalorie-omsætningen for en typisk avis, mens de øvrige er for årets første avis i 2014 - 2016.*



Figuren viser variationen i antal solgte kalorier per krone for frugtyoghurt henover 54 tilbudsperioder. Den procentiske variation er beregnet på baggrund af gennemsnittet af antal solgte kalorier per krone for frugtyoghurt i perioder uden tilbud på frugtyoghurt.

### Kalorielette tilbud giver gevinst

54 tilbudsaviser blev gennemgået for at se, hvordan omsætningen i kroner og kalorier påvirkes, når de indeholder tilbud på kalorielette varianter. Gennemgangen omfattede to produktgrupper - '1 liter frugtyoghurt' og '1½ og 2 liter cola'.

Det blev registreret, hvornår der var tilbud på varer fra de to produktgrupper, og det blev analyseret, hvilken effekt deres eksponering i tilbudsaviserne havde på kalorie- og krone-omsætningen.

Analysen viste, at der skete et mersalg af de varianter, der var på tilbud. Det gjaldt både for varianter med få og mange kalorier, og i begge tilfælde uden at det gik ud over salget af de andre varianter i den pågældende produktgruppe.

Prisforskellen mellem discount-cola og mærkevare-cola var markant, op til 185 procent i perioder uden tilbud. Når mærkevare-cola var på tilbud, faldt prisforskellen ned til 43 procent, hvilket gjorde mærkevare-cola mere attraktiv.

Når en variant af frugtyoghurt var i tilbudsavisen, steg salget af netop denne variant markant, uanset om det var kalorielet eller kalorieholdig frugtyoghurt, der var på tilbud. Og uanset om det var kalorielet eller kalorieholdig frugtyoghurt, der var på tilbud, var salget af de andre varianter stort set upåvirket.

Derfor er det sandsynligt, at dagligvarekæderne kan sætte kalorielette varer i tilbudsaviserne og på den måde reducere antal solgte kalorier per krone, uden at miste krone-omsætning.





### EN SUNDERE TILBUDSAVIS

Årets første tilbudsavis i 2016 blev 'sundere' ved at vise flere varer med Nøglehulsmærke eller lignende ernæringsmæssig kvalitet.

I forhold til en traditionel tilbudsavis fra første uge i januar var 12 procent af kalorierne flyttet fra den 'usunde' til den 'sunde' slags.

Sammenlignet med en typisk tilbudsavis solgte tilbudsvarerne i den 'sunde' avis 45 procent flere 'sunde' kalorier og 48 procent færre 'usunde' kalorier.



### MANGE KALORIER AT HENTE PÅ FRUGTYOGHURT

REMA 1000 har fem forskellige smagsvarianter af Cheasy frugtyoghurt samt en række andre frugtyoghurter med et højere kalorieindhold i deres sortiment.

Når en variant af Cheasy var i tilbudsavisen i stedet for en anden frugtyoghurt, faldt salget af kalorier per krone i produktgruppen med 15 procent i gennemsnit. Omsætningen i kroner var stort set uændret.

SUNDE TILBUD  
ER EN HÅRFIN  
BALANCE. HVIS  
KONKURRENTEN  
HAR COCA COLA  
PÅ TILBUD TIL EN  
10'ER, SÅ KOMMER  
VI IKKE LANGT  
MED SLAGPRIS PÅ  
DANSKVAND ALENE.

JOHN ROSENLØWE  
MARKETINGCHEF  
REMA1000

# NYE PLADSER PÅ HYLDERNE FJERNER KALORIER FRA KURVENE

MANGE INDKØB ER IKKE PLANLAGT  
PÅ FORHÅND. DERFOR HAR SHELF  
MANAGEMENT POTENTIALE TIL AT  
HJÆLPE KUNDERNE MED AT VÆLGE  
VARER MED FÆRRE KALORIER.

---

**ABDULFATAH ADAM**

PHD FELLOW

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI  
KØBENHAVNS UNIVERSITET

**Dagligvarekæderne kan bruge Shelf Management til at reducere kalorie-omsætningen i kategorierne. Der er nemlig flere kalorier at spare, end der er kroner at miste, ved at flytte rundt på varerne.**

Space Management er et klassisk værktøj i dagligvarehandlen. Det handler om at give de bedste placeringer og flest hyldemeter til de varer, der skal sælges mest af.

Shelf Management er en disciplin inden for Space Management, der alene går ud på at forvalte hyldepladsen bedst muligt i forhold til kædens salgsstrategi.

Den generelle virkning af at flytte varer med lav energitæthed til bedre placeringer på hylderne var, at kalorie-omsætningen faldt. Når det er lettere for kunderne at se og nå varen, vælger flere også at købe den. Tilsvarende blev der solgt færre varer med høj energitæthed, når de var placeret mindre synligt.

Brugen af Shelf Management fik salget af impulsvarer til at falde. Derfor er det vigtigt for krone-omsætningen, at kalorieholdige impulsvarer ikke bare flyttes, men erstattes af kalorielette alternativer.

Selvom Shelf Management kan spare kalorier, er varens pris en stærkere motivator til køb end varens plads på hylden. Derfor blev der solgt færre kalorier, når de energitætte varer ikke var på tilbud.

### Bytte, bytte købmand

I fem til femten uger stod varerne i kategorierne Mejeri, Morgenmad og Sodavand anderledes på hylderne i en håndfuld REMA 1000-butikker. Der blev målt på, hvordan placeringen påvirkede salget af de enkelte varer og deres kategorier, og resultaterne blev sammenlignet med kontrolbutikker, hvor varerne stod, som de plejede.

Kategorierne Mejeri og Morgenmad blev valgt, fordi de bidrager meget til danskernes kalorieindtag og REMA 1000's kalorie-omsætning. Sodavand fylder ikke nær så meget i REMA 1000's kalorieregnskab, men indeholder udelukkende overflødige kalorier og optager et stort areal i butikkerne.

Varer med høj energitæthed i de tre kategorier blev flyttet højere op på hylderne, hvor de var mindre synlige og sværere at nå for kunderne. Nogle af varerne fik også mindre plads. Mindre energitætte alternativer til disse varer blev flyttet til de mest synlige og bedst sælgende pladser ifølge traditionel Shelf Management - det er typisk på midterste hylde og i øjenhøjde. Nogle af de mindre energitætte varer fik også mere hyldeplads.

Analyserne bekræfter, at Shelf Management kan have stor indflydelse på salget af en vare, både op og ned. Men fald i salget af én vare opvejes typisk af en stigning i salget af en anden, især når det gælder basisvarer. Selv om den enkelte kunde sparer kalorier på denne 'byttehandel', kan kalorie-besparelsen være ganske lille, når den ses i sammenhæng med den samlede kalorie-omsætning i kategorien.

KATEGORI	KALORIE-OMSÆTNING	KRONE-OMSÆTNING
MEJERI mælk, yoghurt, smør, fløde	3 % *	- 0,6 % *
MORGENMAD havregryn, cornflakes, mysli	-5 %	- 4,5 %
SODAVAND	- 13,5 %	- 10 %

*\* ikke signifikant*

*Resultatet for Sodavand gælder for to af fire interventionsbutikker.*

*Effekt per kategori målt som ændringer i kalorie- og krone-omsætning i interventionsbutikker sammenlignet med kontrolbutikker.*



#### KÆRGÅRDEN MINI 40 %

Det blev nemmere at få øje på det smørbare blandingsprodukt, da det fik mere plads i køledisken og kom til at stå lige over den populære Kærgården 75 %.

Salget af varen steg med 17 procent, mens salget af andre smørprodukter faldt.

For produktgruppen Smør havde interventionen samlet set ingen effekt for hverken kalorie- eller kroneomsætning.



#### KELLOGGS COCO POPS CRUNCHERS

Varen med børneappel blev sværere at finde, da den flyttede fra børnehøjde til den mest ufordelagtige plads på øverste hylde.

Salget faldt med 11 procent, men blev ikke opvejet af mersalg af andre varer.

Der er tale om en impulsvarer uden reelle alternativer med lavere energitæthed inden for samme kategori.



#### COCA COLA I 1/2 L FLASKER

Den mest populære vare i kølemontren blev flyttet længere væk fra døråbningen, så den kaloriefri variant Coca Cola Zero var den nemmeste at få fingrene i.

Salget faldt med 20 procent, der delvist gik til andre sodavand.

Fokus på at erstatte sukkerholdige sodavand med light varianter gav et væsentligt større fald i kalorieomsætning end i kroneomsætning.

AT TÆNKE KALORIER IND I PLACERING  
AF VARERNE ER EN NY OG SPÆNDENDE  
DIMENSION, DER FLYTTER FLERE OG FLERE  
KALORIER, JO MERE VI ARBEJDER MED DET.

---

TORBEN LUND  
KATEGORICHEF  
REMA1000



# OPSUMMERING PÅ INTERVENTIONER

## **Nye opskrifter letter indkøbskurven**

Opskrifterne på udvalgte private-label-varer blev ændret til at indeholde mellem 2 og 18 procent færre kalorier. Det fik kalorie-omsætningen til at falde med op mod 7,5 procent for produktgruppen.

Effektive reformuleringer reducerer kun indholdet af fedt og sukker til det punkt, hvor varens grundlæggende smag og egenskaber ikke ændres. Kunderne vil typisk kun opdage ændringerne, hvis de sammenholder de nye vare- og næringsdeklarationer med de oprindelige.

Der er mest sundhed at hente ved at fjerne kalorier og begrænse energitætheden i opskrifter på sammensatte og forarbejdede varer. Og det er lettest at implementere nye opskrifter i porteføljen af private-label-varer. Sådanne reformuleringer kan have en afsmittende effekt på producentens egne mærkevarer og andre dagligvarekæders private-label-varer.

## **Sunde fødevarer sælger også mere på tilbud**

Tilbud på varer giver generelt anledning til et mersalg. Da REMA 1000 satte flere fødevarer med gode ernæringsmæssige egenskaber på tilbud, så købte kunderne også flere af dem. Mens tilbud på varer med højt kalorieindhold kan spænde ben for ønsket om at sælge færre kalorier, kan tilbud på varianter med lavt kalorieindhold være med til at reducere kalorie-omsætningen, endda uden at krone-omsætningen nødvendigvis falder.

Systemet til at evaluere tilbudsavisers 'sundhedsgrad' viser, hvordan det er muligt at sammensætte 'sundere' tilbudsavisers. Dagligvarekæderne kan bruge systemet til at designe tilbudsavisers, der øger salget af 'sundere' varer.

## **Hyldeplads til sundere alternativer betaler sig**

Kalorie-omsætningen blev reduceret med op til 13,5 procent for en kategori ved at gøre de 'sundeste' varer mest synlige og tilgængelige på hylderne. Det er mest effektivt, når de kalorielette varer er reelle og attraktive alternativer til varer med mange kalorier.

I nogle tilfælde kan flere kalorielette varer på de bedste hyldepladser dog påvirke krone-omsætningen negativt. Det gælder især, når kategorien har et begrænset vareudvalg, eller når impulsvarer bidrager til en stor del af salget.

*Interventionerne, der brugte Reformulering, Tilbud og Shelf Management til at sælge færre kalorier, var for kortvarige og afgrænsede til, at det er muligt at identificere den mest effektive metode til at reducere kalorie-omsætningen.*

# KALORIEREGNSKAB I REMA 1000

VI FÅR BLOD PÅ TANDEN, FOR  
VI KAN SE KONKRETE TAL PÅ, AT  
VI ER LYKKEDES MED AT SÆLGE  
FÆRRE KALORIER SAMTIDIG MED,  
AT VI HAR FASTHOLDT ELLER  
FORBEDRET VARENS KVALITET.  
OG UDEN AT PRISEN PÅ VAREN ER  
ØGET. SUNDHED KAN VÆRE SVÆRT  
AT MÅLE, MEN KALORIER - DET ER  
FAKTUELT OG NEMT!

---

**JONAS GARLY SØRENSEN**  
KATEGORICHEF  
REMA1000

Kalorieregnskabet i REMA 1000 viser, at det er lykkedes på kædeniveau at øge kalorie-omsætningen mindre end krone-omsætningen, også sammenlignet med andre soft-discount-kæder i Danmark. De gennemførte interventioner kan ikke forklare dette resultat alene - hertil har de været for begrænsede. Resultatet kommer overvejende fra projektet som helhed og særligt fra et skærpet fokus på sundhed og kalorier, der har ændret forretningsgangen hos REMA 1000. Kalorier og Nøglehuls- og Fuldkornsmærket er blevet parametre, der bliver styret efter, og det kan ses på kaloriebundlinjen.

VORES FORSKNINGSRESULTATER  
TYDER PÅ, AT PROJEKTET HAR  
HAFT EN GUNSTIG EFFEKT PÅ  
KALORIESALGET.

---

**JØRGEN DEJGÅRD JENSEN**  
PROFESSOR  
INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI  
KØBENHAVNS UNIVERSITET

	2012	2013	2014	2015
INDEKS KALORIE- OMSÆTNING	100	110	120	131
INDEKS KRONE- OMSÆTNING	100	114	126	137
KALORIE- BESPARELSE PROCENT	0	3	4	5
KALORIE- BESPARELSE MIA. KALORIER	0	16,7	24,6	27,3

*Udvikling i REMA 1000s kalorieregnskab 2012 – 2015, hvor 2012 er nulpunktsmåling.*

#### **68,5 mia. kalorier sparet**

REMA 1000 er en kæde i vækst, så kalorie-omsætningen er ganske vist steget støt i projektperioden. Men det er forskellen mellem udviklingen i kroner og kalorier der er interessant. I løbet af den 5-årige projektperiode har REMA 1000 sparet kunderne for i alt 68,5 mia. kalorier, fordi kalorie-omsætningen er steget markant mindre end krone-omsætningen.

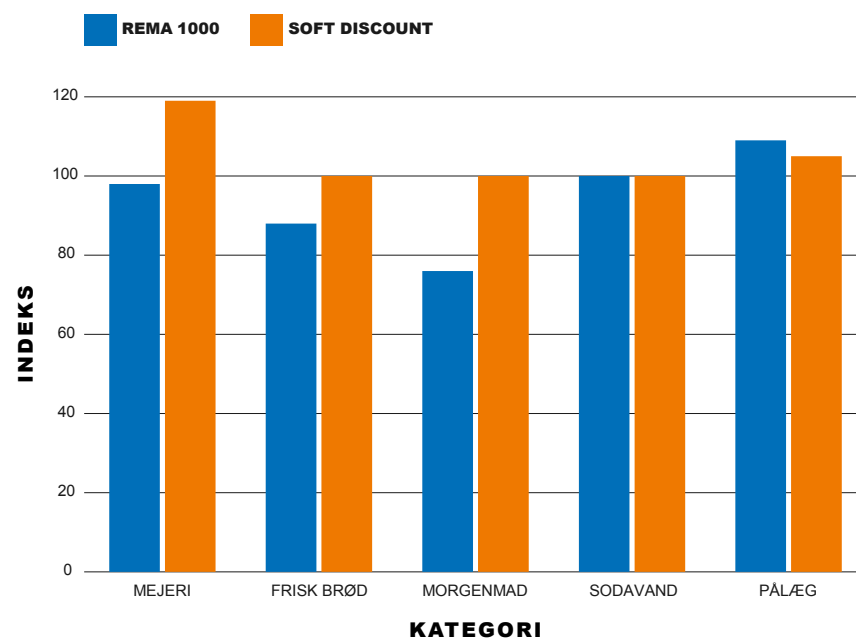
Fra 2012 til 2015 sparede REMA 1000 3 - 5 procent kalorier årligt, fordi udviklingen i kalorie-omsætningen ikke fulgte med udviklingen i krone-omsætningen.

### REMA 1000 mod konkurrenterne

Når udviklingen i antal solgte kalorier per krone i REMA 1000 bliver sammenlignet med udviklingen i de andre soft-discount-kæder i Danmark - Netto, Fakta og Kiwi - er det sandsynligt, at REMA 1000's indsats for at reducere kalorie-omsætningen har haft effekt.

Fem kategorier, der tilsammen står for omkring en tredjedel af kalorie-omsætningen, er blevet analyseret. REMA 1000 var bedre end konkurrenterne til at sælge færre kalorier per kronens omsætning for Mejeri, Frisk brød og Morgenmad. For Sodavand ligger REMA 1000 på linje med deres konkurrenter, mens konkurrenterne klarer sig marginalt bedre på Pålæg.

I det omfang, de fem kategorier repræsenterer en generel tendens, er REMA 1000 lykkedes med at reducere kalorie-omsætningen per krone. Tallene er ikke justeret for eventuelle prisændringer, men det er rimeligt at antage, at prisudviklingen er forløbet parallelt i alle fire soft-discount-kæder.



Indekseret udvikling i antal kalorier per krone, 2012 - 2014.

# ET VÆRKTØJ MED POTENTIALE

DET ER BANEBRYDENDE, AT EN VIRKSOMHED HAR VÆRET SÅ ÅBEN OG GIVET OS ADGANG TIL DERES DATA. DET HAR BETYDET, AT VI ER KOMMET HELT TÆT PÅ FORRETNINGEN OG HAR KUNNET DOKUMENTERE, AT DAGLIGVAREKÆDER EFFEKTIVT KAN BRUGE DERES SALGSFREMMEDE METODER TIL OGSÅ AT SÆLGE FÆRRE KALORIER.

---

**JØRGEN DEJGÅRD JENSEN**

PROFESSOR

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI  
KØBENHAVNS UNIVERSITET

**Adgangen til kommercielle data har været en forudsætning for at udvikle Kaloriregnskabet. Et unikt værktøj der principielt gør det muligt at finde ud af, hvordan dagligvarekæder effektivt kan være med til at knække den opadgående kurve for overvægt i Danmark - endda uden at ændre væsentligt på rutiner og systemer.**

Kaloriregnskabet kobler varernes kalorieindhold til stamdata. Nu kan kæderne for første gang måle salget i både kroner og kalorier og få hjælp til at dokumentere aktiviteter, der effektivt og uden økonomisk tab sælger færre kalorier. Værktøjet er relativt enkelt at implementere og bruge i den eksisterende praksis og de etablerede systemer. Da Kaloriregnskabet kan videreudvikles til andre fødevarebrancher, vil det være et nyttigt redskab for mange virksomheder.

Når kæderne støtter kunderne i at købe færre overflødige kalorier, er de med til at forebygge overvægt og sygdom i befolkningen. Da individuelle faktorer og forskellige samfundsforhold også påvirker kalorie-omsætningen, er det dog vanskeligt at vurdere en enkelt kædes indsats i det brede samfundsperspektiv.

For at støtte den brede befolkning i at veje mindre, skal flere dagligvarekæder og virksomheder fra fødevareindustrien og restaurationsbranchen arbejde systematisk med de overflødige kalorier. Hvis en stor del af fødevarevirksomhederne tager opgaven på sig, vil de gøre en markant forskel for folkesundheden.



# TJEK PÅ SUNDHED GIVER BONUS

**Det vil få en dramatisk effekt på forekomsten af overvægt, hvis andre dagligvarekæder, hele fødevarerindustrien og restaurationsbranchen også sælger 5 procent færre kalorier. Ved at spise 5 procent færre kalorier, vil den enkelte dansker nemlig tabe mere end 5 kg på et år.**

Hvis kunderne i REMA 1000 ikke har købt de sparede kalorier i andre butikker eller kompenseret på anden måde, så er de blevet lettere. Alene i 2015 købte de nemlig 27,3 mia. færre kalorier. Det svarer til kalorierne i enten 6,7 mio. kg sukker, mere end 7,5 mio. liter piskefløde eller næsten 3.800 ton smør.

Men det er ikke kun kunderne i REMA 1000, der har nydt godt af projektet. De skærpede krav, som REMA 1000 har stillet til varer og leverandører, har allerede sat sine spor i resten af branchen. Eksempelvis har en brødproducent ændret en håndfuld standard-opskrifter på private-label-brød, så de indeholder færre kalorier, mere fuldkorn og mindre salt. Derfor sælger andre dagligvarekæder nu også brød med færre kalorier.

I 2015 SPAREDE PROJEKTET REMA 1000'S KUNDER FOR DET, DER SVARER TIL NÆSTEN 3.800 TON SMØR.

---

**GITTE LAUB HANSEN**

PROJEKTCHEF

KRÆFTENS BEKÆMPELSE

DER ER INGEN TVIVL OM, AT PROJEKTET HAR  
HJULPET OS MED AT SÆTTE ENDNU MERE  
FOKUS PÅ SUNDHED. VI ER VILDT STOLTE AF  
AT HAVE VÆRET MED TIL AT DOKUMENTERE  
DAGLIGVAREKÆDERNES ROLLE I BEKÆMPELSEN  
AF DANSKERNES OVERVÆGT.

---

ANDERS RENE JENSEN

INDKØBS- OG MARKETINGDIREKTØR

REMA 1000





# KILDER

CAN HOUSEHOLD DISTRIBUTED FLYERS INCREASE DEMAND FOR LOW CALORIE FRUIT YOGURT?

Denver S. & Jensen J.D.

*Artikel under udarbejdelse*

DOES SHELF SPACE MANAGEMENT INTERVENTION HAVE AN EFFECT ON CALORIE TURNOVER AT SUPERMARKETS?

Adam A.S., Jensen J.D., Sommer I. & Hansen G.L.

*Artikel udgivet i Journal of Retailing and Consumer Services*

RESEARCH REPORT FOR SHELF SPACE INTERVENTION ON BREAKFAST CEREALS AND DAIRY CATEGORIES IN DANISH SUPERMARKET.

Adam A.S., Jensen J.D., Sommer I. & Hansen G.L.

*Rapport klar til udgivelse*

A CHOICE ARCHITECTURE INTERVENTION ON SOFT DRINKS IN DANISH SUPERMARKETS: A SYNTHETIC CONTROL APPROACH.

Adam A.S. & Denver S.

*Artikel under udarbejdelse*

REDUCING CALORIE SALES FROM SUPERMARKETS – 'SILENT' REFORMULATION OF RETAILER-BRAND FOOD PRODUCTS.

Jensen J.D. & Sommer I

*Artikel klar til indsendelse*

VALUE FOR THE CALORY? - BENCHMARKING ANALYSIS OF CALORY EFFICIENCY IN FOOD RETAILING.

Jensen J.D.

*Artikel under udarbejdelse*

PROJEKTET STØTTER GODT OP OM VORES  
GENERELLE FOKUS PÅ AT HJÆLPE DANSKERNE  
MED BÅDE AT LEVE OG SPISE SUNDERE, SÅ VI  
SAMMEN KAN LØFTE FOLKESUNDHEDEN.

---

HENRIK BURKAL

ADMINISTRERENDE DIREKTØR

REMA 1000



